

Monika Łada, Piotr Ziarkowski

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza
e-mail: mlada@zarz.agh.edu.pl

USŁUGI FINANSOWO-KSIĘGOWE W OBRAZKACH

FINANCE AND ACCOUNTING SERVICES IN PICTURES

DOI: 10.15611/pn.2018.522.18
JEL Classification: M41

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań empirycznych dotyczących graficznej prezentacji ofert usług finansowo-księgowych zamieszczonych na stronach internetowych międzynarodowych centrów outsourcingu oraz lokalnych biur rachunkowych prowadzących działalność na terenie Polski. Za podstawę teoretyczną opracowania, a zarazem jako punkt wyjścia do przeprowadzenia badań empirycznych posłużyła koncepcja wartości dla klienta oraz powiązany z nią trójelementowy model atrybutowy produktu. Uzyskane wyniki badań pozwoliły na identyfikację powiązań między sposobem graficznej prezentacji oferty usług a atrybutami stanowiącymi wartość dla potencjalnego klienta.

Słowa kluczowe: wartość dla klienta, model wartości dla klienta, usługi finansowo-księgowo, rachunkowość, obrazki.

Summary: The main aim of the paper is to present empirical research on the graphical presentation of finance and accounting services offers posted on the websites of global outsourcing centres and local accounting companies operating in Poland. The theoretical basis of the research is the value for customer concept. The research results presented in the paper indicate relationships between the graphic presentation and attributes determining the value of financial and accounting services for potential customers.

Keywords: customer value, customer value model, finance and accounting services, accounting, pictures.

1. Wstęp

Obserwowany w ostatnich dekadach postępujący outsourcing procesów finansowo-księgowych przyczynił się do rozwoju nurtu rozważań naukowych zorientowanych na badania rachunkowości prowadzone z perspektywy specyficznych usług realizowanych w relacjach B2B. Procesy rachunkowości są w tym ujęciu traktowane jako

usługi będące przedmiotem transakcji rynkowych. Rozważania teoretyczne oraz badanie empiryczne przedstawione w artykule wpisują się w to podejście. Usługi finansowo-księgowo są traktowane jako oferta rynkowa przygotowana i realizowana przez wyspecjalizowanych dostawców z myślą o oczekiwaniach docelowych klientów, tj. podmiotów gospodarczych zobowiązanych regulacjami prawnymi do prowadzenia ewidencji księgowej oraz udostępniania sprawozdań finansowych.

Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników analiz przeprowadzonych w poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie badawcze: w jaki sposób oferta usług finansowo-księgowych jest prezentowana na stronach WWW dostawców w formie elementów graficznych? Podstawą teoretyczną przeprowadzonych badań jest koncepcja wartości dla klienta. Powiązany z tą koncepcją trójelementowy model atrybutowy oferty produktowej stał się inspiracją do podjęcia jakościowych badań indukcyjnych. Uzyskane wyniki analiz empirycznych pozwoliły na opracowanie wniosków dotyczących sposobów prezentacji oferty usług finansowo-księgowych oraz identyfikację ich powiązań z atrybutami reprezentującymi potencjalną wartość dla docelowych klientów.

2. Koncepcja wartości dla klienta

Podstawą teoretyczną prowadzonych rozważań jest koncepcja wartości dla klienta. Przez pojęcie to [Chakraborty 1999] rozumie się „postrzeganą przez klienta wartość korzyści ekonomicznych, technicznych i społecznych pozyskiwanych w zamian za cenę płaconą za produkt z uwzględnieniem dostępnej na rynku oferty produktów i cen”. R. Woodruff [1997, s. 141] zwraca uwagę na konieczność dokonania pomiaru wartości dla klienta na trzech poszczególnych etapach, tj. w momencie podejmowania decyzji o dokonaniu zakupu określonego produktu, w trakcie użytkowania produktu, a także po zakończeniu procesu jego użytkowania. Pierwszy etap nawiązuje do atrybutów określonego produktu oraz porównania ich z atrybutami ofert konkurencyjnych. Kolejne dwa etapy wynikają z konsekwencji użytkowania produktu w poszczególnych sytuacjach. W nieco odmienny sposób wartość dla klienta traktuje Woodall [2003]. Zdaniem autora koncepcja ta odpowiada subiektywnemu postrzeganej przez klienta oferty produktowej danego przedsiębiorstwa stanowiącej relację między ofertą produktową danej organizacji a jej nabywcą. Wartość dla klienta w drugim ujęciu może być osiągnięta w dwojaki sposób, tj. z pozyskanymi korzyściami postrzeganymi przez przyzmat atrybutów bądź z obniżeniem kosztów prowadzonej działalności. Autor [Woodall 2003] dokonuje podziału korzyści na bieżące, będące następstwem trzypoziomowej koncepcji produktu, oraz finalne (przyszłe), odczuwane przez klienta dopiero po zakończeniu procesu użytkowania produktu.

Podobna dwoistość postrzegania wartości dla klienta – jako zbioru cech produktu postrzeganych w momencie zakupu oraz relacji kosztów i korzyści z wykorzystania produktu – widoczna jest w polskiej literaturze przedmiotu. B. Dobiegała-Korona [2006, s. 225] do czynników kształtujących wartość dla klienta zalicza m.in.: cechy użytkowe produktu, jakość, bezpieczeństwo, nowość tech-

nologiczną, zgodność z oczekiwaniami, niezawodność, dostępność, trwałość, cenę, łatwość utrzymania, współpracę i komunikację. Według M. Szymury-Tyc [2006, s. 75] korzyści pozyskiwane przez klientów związane są z potrzebami, które zamierzają zaspokoić poprzez nabycie danej usługi lub produktu. Autorka podkreśla, że nabywcy instytucjonalni kierują się chęcią pozyskania korzyści dających możliwość przetrwania, rozwoju oraz zaspokojenia potrzeb wszystkich członków organizacji.

Dualizm na poziomie koncepcyjnym znajduje odzwierciedlenie w rozważaniach naukowych dotyczących motywów outsourcingu funkcji finansowo-księgowych. Autorzy m.in. [Kawa 2017, s. 47, Świetla 2014, s. 95] zaliczają do nich takie czynniki, jak: redukcja kosztów; unowocześnienie, usprawnienie i standaryzacja procesów rachunkowości; nieograniczony dostęp do specjalistycznej wiedzy oraz technologii stosowanej przez dostawcę usług.

W. Ulga i S. Chacour [2001] wśród podstawowych cech charakteryzujących wartość dla klienta jako kategorię mierzalną wymieniają:

- wielowymiarowość,
- zmienność w czasie,
- indywidualną percepcję klienta,
- uzależnienie od oferty konkurencji.

Omówiony dualizm oraz charakterystyki tej kategorii otwierają pole do zastosowań szerokiej gamy modeli pomiaru – dostosowanych do specyfiki danej oferty produktowej oraz logiki podejmowania decyzji przez klientów. W dotychczasowych rozważaniach dotyczących wykorzystania koncepcji wartości dla klienta w metodach rachunkowości zarządczej [Łada 2011] wyodrębnia się cztery podstawowe grupy modeli pomiaru, określanych jako podejście: kosztowe, cenowe, ekonomiczne oraz atrybutowe. Model kosztowy postrzegany jest jako najbardziej tradycyjna metoda pomiaru wartości dla klienta. Zgodnie z tym podejściem koncepcja wartości dla klienta definiowana jest jako minimalny koszt wytworzenia lub zakupu produktu o pożądanym przez klienta walorach użytkowych i wizerunkowych. Podejście cenowe pomiaru wartości dla klienta stanowi rozszerzenie modelu kosztowego. W ujęciu tym wartość dla klienta jest ustalana na poziomie maksymalnej ceny, jaką klient jest skłonny zapłacić w celu nabycia produktu o określonych cechach funkcjonalnych. W modelu ekonomicznym wartość dla klienta ustalana jest jako różnica pomiędzy uzyskanymi korzyściami a kosztami, jakie klient poniósł w związku z nabyciem i użytkowaniem danego produktu bądź usługi. W ujęciu atrybutowym pomiaru wartości dla klienta kategoria ta stanowi sumę wszystkich atrybutów produktu, dzięki którym możliwe staje się zaspokojenie oczekiwań klientów.

Wyniki wcześniejszych badań empirycznych [Łada, Ziarkowski 2017] dowodzą, że model atrybutowy wartości dla klienta najlepiej odzwierciedla specyfikę usług finansowo-księgowych. Potencjalni bowiem klienci usług finansowo-księgowych, dokonując wyboru dostawcy i zakresu usług, nie kierują się wyłącznie kryterium najniższej ceny czy trudnymi do oszacowania kwotami przyszłych oszczędności kosztów – w procesie decyzyjnym uwzględniane są również inne atrybuty oferty,

takie jak: dostępność usługi, obsługa w językach obcych czy kwalifikacje osób odpowiedzialnych za realizację wydzielonego na zewnątrz organizacji procesu rachunkowości itp.

W literaturze z zakresu rachunkowości największą popularność wśród modeli atrybutowych wartości dla klienta zyskał trójelementowy model oferty produktowej [Epstein, Youthas 2007]. W ujęciu tym wartość produktu lub usługi kształtowana jest przez:

- cechy produktu, takie jak: jakość, funkcjonalność, cenę, dostępność,
- relacje utrzymywane przez przedsiębiorstwo z poszczególnymi interesariuszami,
- markę, pod jaką występuje usługa lub produkt.

Wnioski z przeprowadzonego przeglądu literatury spowodowały, że na potrzeby niniejszego opracowania wartością dla klienta usług finansowo-księgowych rozumiana jest jako łączna wartość subiektywnie postrzeganych przez klienta atrybutów szeroko rozumianej oferty produktowej (produkt-relacje-marka) dostawcy usług finansowo-księgowych uzyskiwana w zamian za cenę.

3. Metoda badawcza

Celem przeprowadzonych badań empirycznych było uzyskanie odpowiedzi na postawione ogólne pytanie badawcze: w jaki sposób oferta usług finansowo-księgowych jest prezentowana na stronach WWW dostawców. Ze względu na szeroki zakres i różnorodność sposobów prezentacji informacji na stronach internetowych badania ograniczono do form graficznych, tj. zdjęć oraz innych znaków graficznych wizualizujących charakterystyki oferty i towarzyszących opisowi słownemu. Przeprowadzone badania miały charakter badań jakościowych opartych na podejściu indukcyjnym.

Badaniami objęto wybrane podmioty prowadzące działalność gospodarczą na terenie Polski i świadczące usługi finansowo-księgowe na rzecz klientów zewnętrznych. Przedsiębiorstwa poddane badaniu reprezentowały dwie grupy podmiotów. Pierwsza obejmowała małe i średnie biura rachunkowe, których oferta skierowana jest głównie do lokalnych odbiorców. Drugą grupę stanowią duże międzynarodowe centra usług finansowo-księgowych świadczące usługi na rzecz klientów prowadzących działalność o zasięgu globalnym.

Dane empiryczne zostały zebrane w dniu 13.02.2018 r. przy wykorzystaniu przeglądarki internetowej Google. Graficzny zakres oferty usług finansowo-księgowych małych i średnich przedsiębiorstw został wyłoniony na podstawie wpisanego w przeglądarkę klucza „profesjonalna księgowość”. Do badań zakwalifikowano sześć podmiotów, które jako pierwsze ukazały się na wyszukanych stronach internetowych. Międzynarodowe centra outsourcingu wytypowano na podstawie listy podmiotów typu BPO prezentowanej w dwóch raportach – „Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce za rok 2017”, opracowany przez Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych (ABSL) we współpracy z Baker&McKenzie, JLL, Randstat, oraz „Raport roczny 2016” autorstwa Pro Progresjo [2017]. Do badań zakwalifi-

kowano łącznie 10 podmiotów, z czego 6 to małe i średnie biura rachunkowe, natomiast 4 podmioty to międzynarodowe centra outsourcingu procesów finansowo-księgowych typu BPO.

W ramach prowadzonych prac badawczych przeanalizowano formy graficzne pobrane ze stron. W pierwszej kolejności grafiki zostały poddane kodowaniu otwartemu w celu identyfikacji najczęściej przewijających się motywów. W dalszej części postępowania badawczego materiał empiryczny został poddany kodowaniu selektywnemu, w wyniku którego wyłoniono pięć kategorii wizualizacji atrybutów usług finansowo-księgowych, tj. cech usług, profesjonalistów, technologii, korzyści klientów oraz logo przedsiębiorstw. Wyniki badań zawierają opis najczęściej przewijających się w znakach graficznych atrybutów oferty usług finansowo-księgowych z podziałem na wyróżnione kategorie.

4. Wyniki badań

4.1. Wizualizacja cech usług

W ramach prowadzonej analizy graficznej ofert usług finansowo-księgowych wyselekcjonowano szereg cech charakteryzujących usługę i sposób jej realizacji. Do najczęściej przewijających się motywów należą: terminowość, bezpieczeństwo, efekty usługi, indywidualizacja oraz dostępność.

Najczęściej występującym wyróżnikiem analizowanych ofert jest terminowość. Graficznie atrybut ten prezentowany jest na stronach WWW w postaci terminarza książkowego. Terminowość usługi można rozpatrywać w dwóch wymiarach. Pierwszy należy odnieść do terminowości wywiązywania się z zapisów zawartych w kontraktach outsourcingowych i innych wzajemnych ustaleniach (dostarczania wyników finansowych, odbioru dokumentacji finansowo-księgowej). Drugi z kolei nawiązuje do terminowego składania deklaracji podatkowych czy wymaganych prawem raportów i sprawozdań finansowych. W badanej próbie w sposób graficzny terminowość prezentowana była wyłącznie na stronach internetowych małych i średnich biur rachunkowych.

Kolejną cechą często ukazywaną na analizowanych stronach jest bezpieczeństwo. W formie graficznej bezpieczeństwo prezentowane jest jako tarcza. Może być ono rozumiane na kilka sposobów. Pierwszy nawiązuje do prawidłowej obsługi procesów z zakresu finansów i księgowości, jak również dbałości o techniczny wymiar ochrony danych wrażliwych, do których zalicza się informację finansowo-księgową. Atrybut ten jest pośrednio wspierany przez komunikat informujący, że biuro ma obowiązkowe ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej. Formy graficzne analizowanego atrybutu także występowały wyłącznie na stronach internetowych małych i średnich biur rachunkowych.

Kolejnym atrybutem usług finansowo-księgowych podkreślanym na stronach mniejszych podmiotów poprzez formy graficzne są efekty wykonania usługi: zdje-

cia formularzy deklaracji podatkowych oraz raportów zawierających wykresy finansowe. Obrazy ten można interpretować jako kompleksowość usług: od zbierania dokumentacji aż po finalne produkty w formie realizacji obowiązków sprawozdawczych i dostarczanie analiz na wewnętrzne potrzeby zarządzania. Głównie jednak dominują motywy sprawozdawczości finansowej i podatkowej.

Kolejną cechą prezentowaną na stronach www jest dostosowanie usługi do indywidualnych wymagań klienta. Na jednej ze stron atrybut ten przedstawiono graficznie za pomocą łodzi, w której znajdowało się kilku wioślarzy. Obraz ten wykorzystywany był do zakomunikowania, iż oferta skierowana do potencjalnego klienta budowana jest na zasadzie wzajemnych relacji w celu dostarczenia nabywcy rozwiązania dopasowanego do jego oczekiwań oraz lokalizacji.

Usługi finansowo-księgowe są oferowane w szerokim obszarze działania oraz są łatwo dostępne. Dowodzi tego fakt, iż atrybut ten znalazł graficzny wyraz w ofertach prezentowanych na stronach internetowych zarówno lokalnych biur rachunkowych, jak i dużych międzynarodowych centrach outsourcingu. Małe i średnie biura przedstawiały dostępność usługi w postaci lokalnych map (np. województwa). Z kolei międzynarodowe centra BPO ukazywały obszar działania w postaci map przedstawiających cały świat z zaznaczeniem miejsc, w których zlokalizowane są ich oddziały. Warto zaznaczyć, że małe i średnie biura rachunkowe dostępność usługi prezentowały również w postaci telefonów oraz innych urządzeń mobilnych, np. tabletów. Obraz ten informuje, że klient, niezależnie od chwilowej lokalizacji, może korzystać z zasobów informacji finansowo-księgowej zlokalizowanej w biurze rachunkowym oraz centrum BPO.

4.2. Wizualizacja profesjonalistów

Drugą zidentyfikowaną kategorią elementów graficznych były te prezentujące specjalistów nadzorujących i wykonujących usługi na rzecz klientów. Obok zdjęć przedstawiających konkretne osoby zatrudnione w podmiocie z podanym imieniem i nazwiskiem na stronach umieszczone są również zdjęcia lub skany wizualizujące abstrakcyjne cechy wyobrazonej kadry. Podkreślane atrybuty najczęściej dotyczą takich cech kadry, jak: kwalifikacje zawodowe, wizerunek profesjonalisty i kompetencji relacyjnych.

Graficzna prezentacja kwalifikacji zawodowych występuje wyłącznie na stronach internetowych małych i średnich biur rachunkowych. Podmioty te, prezentując swoją ofertę usług, zamieszczają skany certyfikatów potwierdzających kompetencje niezbędne do usługowego prowadzenia księgowości. Wśród nich znalazły się: dyplomy ukończenia studiów wyższych, certyfikat uzyskania poszczególnych stopni zawodowego księgowego w ramach certyfikacji prowadzonej przez Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, dyplom ukończenia specjalistycznych szkoleń z zakresy księgowości, sprawozdawczości finansowej oraz podatków, certyfikat ministra finansów uprawniający do usługowego prowadzenia ksiąg rachunkowych. Na stronie WWW

jednego z podmiotów poddanych badaniu (lokalne biuro rachunkowe) zamieszczono dyplom potwierdzający zajęcie pierwszego miejsca w konkursie „Księgowy Roku”.

Z przeprowadzonej analizy wynika również, że tworzący strony duże znaczenie nadają odpowiedniej prezentacji wyglądu profesjonalnego księgowego. Zamieszczone wizerunki osób mają formalny i elegancki sposób prezencji. Taki obraz profesjonalisty przedstawiany jest w ofertach usług zarówno międzynarodowych centrów outsourcingu usług finansowo-księgowych, jak i małych i średnich biur rachunkowych. W tej drugiej grupie podmiotów specjaliści są przedstawiani na tle książek, co dodatkowo ma podkreślać posiadaną wiedzę i skłonność do jej poszerzania. Tak całościowo prezentowany wizerunek profesjonalnego księgowego dowodzi, że odbiorcy postrzegają te profesje nie tylko przez pryzmat twardych kwalifikacji ale również przez wygląd zewnętrzny, który świadczy o odpowiedzialności i rzetelnym podejściu do pełnionych obowiązków.

W znacznej części analizowanych podmiotów grafiki zamieszczone na stronach WWW przedstawiały postać księgowego w trakcie prowadzenia rozmowy oraz udzielania wyjaśnień klientom. Na jednej ze stron, międzynarodowego centrum outsourcingu zamieszczano również grafikę przedstawiającą specjalistę rozrysowującego strategię firmy w otoczeniu klientów lub współpracowników. Przedstawiona na zdjęciu sytuacja sugeruje kolejne atrybuty profesjonalnego księgowego, tj. kompetencje miękkie, do których należy zaliczyć: łatwość nawiązywania i podtrzymywania relacji partnerskich czy umiejętność wyjaśniania złożonych problemów finansowo-księgowych oraz wątpliwości klienta.

4.3. Wizualizacja technologii

Zdecydowana większość analizowanych dostawców usług finansowo-księgowych (8/10) zamieszcza na stronach grafiki przedstawiające stosowanie nowoczesnych rozwiązań technologicznych. W przypadku mniejszych podmiotów były to motywy systemów informatycznych w dużych centrach natomiast obejmowały one także bardziej zaawansowane rozwiązania technologiczne.

W małych i średnich biurach rachunkowych graficzna prezentacja tego aspektu obejmowała: kalkulatory, tablety, smartfony, komputery stacjonarne, laptopy oraz przedstawiony w sposób cyfrowy obraz kuli ziemskiej, w kierunku której skierowana jest mysz komputerowa. Narzędzia te odzwierciedlają wykorzystywaną w trakcie realizacji procesów finansowo-księgowych technologię zapewniającą szybkość działań, wysoką jakość dostarczanego serwisu. Wspomniana grafika przedstawiająca kulę ziemską z myszą komputerową informuje potencjalnych klientów o oferowanym przez ten podmiot nowoczesnym modelu prowadzenia księgowości *on-line*.

W przypadku dużych międzynarodowych centrów usług finansowo-księgowych technologia przedstawiana jest w sposób bardziej zróżnicowany: w postaci koła zębatego, komputera, tabletu oraz trzech linii, z których każda zakończona jest kołem. Pierwsza grafika symbolizuje nowoczesne technologie cyfrowe wspierające reali-

zając wydzielonych na zewnątrz organizacji procesów finansowo-księgowych. Za pomocą symbolu koła zębatego dostawcy usług informują potencjalnych klientów o stosowanych rozwiązaniach technologicznych, do których należą: księgowość w chmurze, automatyzacja poszczególnych obszarów finansowo-księgowych, funkcje cyfrowe wspierające czynności analityczne. Grafika przedstawiająca komputer oraz tablet wykorzystywana jest w celu poinformowania potencjalnych klientów centrów outsourcingu o prowadzeniu rozliczeń finansowo-księgowych przy wykorzystaniu sprzętu komputerowego, nowoczesnego oprogramowania informatycznego oraz sieci internetowej. Obraz przedstawiający trzy linie, z których każda zakończona jest kołem, wizualizuje sztuczną inteligencję stosowaną w procesie analizy danych finansowo-księgowych oraz biznesowych w celu poprawy wydajności oraz skrócenia czasu realizowanych czynności.

4.4. Wizualizacja korzyści klienta

Zarówno małe podmioty świadczące usługi finansowo-księgowe na rzecz klientów prowadzących działalność gospodarczą na terenie Polski, jak i duże międzynarodowe centra BPO obsługujące procesy księgowe o charakterze globalnym, przedstawiają klientom w sposób graficzny korzyści uzyskane w wyniku nawiązania współpracy.

Jedną z grafik przedstawiających korzyści klienta jest wykres obrazujący wzrost uzyskiwanych wyników. Obraz ten występował w obu grupach podmiotów poddanych badaniu. Omawiany zapis graficzny przedstawia korzyści finansowe wynikające z zastosowania koncepcji outsourcingu procesów finansowo-księgowych w postaci obniżenia kosztów obsługi czynności księgowych oraz poprawy efektywności przedsiębiorstwa.

Oferta usług jednego z lokalnych biur rachunkowych zawierała obraz przedstawiający żaglówkę znajdującą się nad jeziorem. Poprzez wykorzystanie omawianego zapisu graficznego analizowany podmiot informuje potencjalnego klienta, że w wyniku skorzystania z oferowanych usług finansowo-księgowych klient uzyska korzyści w postaci odpoczynku, relaksu, a także wolności od spraw związanych z procesami księgowymi. Grafika ta informuje również, iż w wyniku skorzystania z usług wyspecjalizowanego podmiotu w zakresie procesów finansowo-księgowych klient zaoszczędzi czas, który będzie mógł przeznaczyć na realizację funkcji związanych z podstawową działalnością przedsiębiorstwa.

W jednym z analizowanych międzynarodowych centrów usług wśród korzyści przedstawianych potencjalnemu klientowi wynikających z nawiązania współpracy wymieniano uwolnienie do problemów związanych z kwestiami finansowymi i księgowymi. Graficznie korzyść tę przedstawiono w postaci papierowego ptaka uwolnionego z ludzkiej dłoni. Wydzielenie na zewnątrz organizacji czynności księgowych uwolni klienta od uciążliwych obowiązków z tego zakresu, zapewniając dodatkowo wysoką jakość realizowanych procesów oraz bezpieczeństwo w tym obszarze.

4.5. Wizualizacja logo

Analiza graficzna stron internetowych wykazała, że wszystkie międzynarodowe centra świadczące usługi z zakresu finansów i księgowości, które objęto badaniem, prezentują na swoich stronach logo firmy i zdecydowana większość mniejszych (5/6). Międzynarodowe centra outsourcingu procesów finansowo-księgowych prezentują na stronach internetowych logo obejmujące znak graficzny, np. strzałkę, kreskę, liść wraz z nazwą podmiotu. Jedno z czterech analizowanych centrów ma wpisane w logo, obok nazwy firmy, swoje motto wyróżniające je na tle konkurencji. W przypadku małych i średnich biur rachunkowych pięć z sześciu podmiotów miało zamieszczone na stronie WWW logo swojej firmy. Zdecydowana większość znaków graficznych identyfikujących markę miała charakter zapisu obejmującego nazwę firmy na kolorowym tle. Tylko dwa z pośród badanych podmiotów mają logo składające się z kształtu oraz opisu (nazwy firmy). Logo pierwszego dostawcy usługi obejmuje inicjały – pierwsza litera imienia i nazwiska właściciela biura – nad którymi zamieszczony jest daszek przypominający książkę. Logo drugiego podmiotu ma kształt kostki Rubika o zielono-niebieskich barwach poszczególnych pól – w trzech z nich zamieszczono inicjały obejmujące pierwsze litery nazwy firmy składającej się z trzech wyrazów.

5. Wnioski z badań

Ograniczenie badań prezentowanych w artykule do form graficznych stanowi pewną barierę utrudniającą interpretację ich znaczenia w oderwaniu od opisu słownego. Nawet jednak ten ograniczony wgląd w sposób prezentacji usług finansowo-księgowych jako oferty rynkowej wyspecjalizowanych podmiotów pozwala wyciągnąć interesujące wnioski teoriopoznawcze. Konfrontując wyniki badań z dotychczasowym stanem wiedzy, należy zwrócić uwagę przede wszystkim na następujące kwestie:

1. Wyodrębnione kategorie atrybutów potwierdzają dwoistość postrzegania wartości dla klienta. Takie kategorie oferty usług finansowo-księgowych, jak: cechy produktów, profesjonalności, nowoczesne technologie oraz marka, odzwierciedlają szeroko postrzegany produkt, za który klient będzie płacił ustaloną cenę. Występowanie na stronach elementów graficznych związanych z korzyściami klientów reprezentuje inny wymiar wartości – oddziaływania produktu na sytuację klienta na etapie realizacji.

2. Znaczny udział elementów graficznych związanych z kadrami jest przejawem tego, że usługi finansowo-księgowe należą do grupy tzw. usług profesjonalnych. Osadzenie usług na specjalistycznej wiedzy, którą dysponują profesjonaliści sugeruje zasadność wyodrębnienia w modelach wartości dla klienta tego typu produktów atrybutów związanych z cechami kadry współpracującej z klientem i odpowiedzialnej za przebieg zleconych specjalistycznych procesów.

3. Konfrontacja indukcyjnie opracowanego ujęcia atrybutowego usług finansowo-księgowych z ogólnym modelem trójelementowym wskazuje na znaczne różnice. Zidentyfikowane kategorie wykraczają poza zakres atrybutów uwzględnionych w modelu o korzyści klientów. Może to świadczyć o stosowaniu przez dostawców podejścia hybrydowego, łączącego model atrybutowy z modelem ekonomicznym. Również układ pogrupowania atrybutów jest odmienny. Atrybuty produktów są przez formy graficzne odnoszone nie tylko do cech usługi, ale także profesjonalistów oraz nowoczesnych technologii. Atrybuty relacyjne natomiast są przedstawiane razem z obrazowaniem kadry. Jej kwalifikacje potwierdzone są przez inne podmioty cieszące się zaufaniem, a wizualizowane kompetencje świadczą o umiejętności utrzymania dobrych relacji z klientem.

Ze względu na wskazane ograniczenia badania te z pewnością nie wyczerpują bardzo ciekawej problematyki, jaką jest koncepcyjne ujęcie usług finansowo-księgowych z perspektywy subiektywnego ich postrzegania przez klientów na różnych etapach współpracy. Sugerują jednak, że dalsze badania empiryczne mogą prowadzić do opracowania nowych modeli pomiaru wartości dla klienta, które będą mogły zostać przełożone na rozwój metod rachunkowości wspomagających zarządzanie tego typu specyficzną ofertą produktową.

Literatura

- Chakraborty S., 1999, *The role of management accounting in a network economy*, [w:] *The role of management accounting in creating value*, IFAC, Financial and Management Accounting Committee.
- Dobiegała-Korona B., 2006, *Wartość dla klienta generatorem wartości przedsiębiorstwa*, [w:] Dobiegała-Korona B., Herman A. (red), *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa.
- Epstein M.J., Yuthas K., 2007, *Managing Customer Value*, CMA-AICPA-CIMA.
- Kawa M., 2017, *Outsourcing finansowo-księgowy*, Wydawnictwo Marina, Wrocław.
- Łada M., 2011, *Pomiar ekonomiczny zorientowany na relacje z klientami we współczesnej rachunkowości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Łada M., Ziarkowski P., 2017, *Analiza przydatności modeli wartości dla klienta w zarządzaniu usługami finansowo-księgowymi*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 341, s. 210-219.
- Raport Roczny 2016*, 2017, ProProgressio, Warszawa.
- Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce za rok 2017*, 2017, Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych (ABSL), Baker & McKenzie, JLL, Randstad.
- Szymura-Tyc M., 2006, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Świetla K., 2014, *Outsourcing usług księgowych w świetle oczekiwań biur rachunkowych i ich klientów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Ulga W., Chacour S., 2001, *Measuring customer-perceived value in business markets*, *Industrial Marketing Management*, vol. 30, no. 6, s. 525-540.
- Woodall T., 2003, *Conceptualising „value for the customer”: a structural, attribution and dispositional perspective*, *Academy of Marketing Science Review*, vol. 12, no. 1, s. 1-42.
- Woodruff R., 1997, *Customer value: The Next Source of Competitive Advantage*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, no 2, s. 139-153.